

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования  
«Колледж мировой экономики и передовых технологий»**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

учебной дисциплины

ОП.12 Маркетинг

по специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

форма обучения: очная, заочная

квалификация – операционный логист


Москва – 2023

## ОДОБРЕНА

Предметной (цикловой) комиссией  
правовых дисциплин


Протокол от 21 апреля 2023 г. №8

Председатель ЦЦК

 /Забрамная Н.Ю.

Разработана на основе Федерального  
государственного образовательного  
стандарта по специальности среднего  
профессионального образования  
38.02.03 Операционная деятельность в  
логистике

Заместитель директора по методической работе

 /Ю.И.Богомолова  
Подпись ФИО

## РАССМОТРЕНА

на заседании Педагогического совета

Протокол от 28 апреля 2023 г. № 5

## Разработчик:

Биткова Л.А., канд.юр.наук. преподаватель АНО ПО «Колледж мировой экономики и передовых технологий»

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.12 Маркетинг 4**

**2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 6**

**3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ 11**

**4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН 12**

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОП.11 Правовое обеспечение профессиональной деятельности

### 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, укрупненная группа специальностей 38.00.00 Экономика и управление.

### 1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина ОП.12 Маркетинг принадлежит к общепрофессиональному циклу.

В результате освоения образовательной программы у выпускника должны быть сформированы общие и профессиональные компетенции.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать следующими общими компетенциями (далее – ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать профессиональными компетенциями (далее – ПК), соответствующими основным видам деятельности:

ПК 1.1. Осуществлять сопровождение, в том числе документационное, процедуры закупок;

ПК 1.3. Осуществлять документационное сопровождение складских операций;

ПК 4.1. Планировать работу элементов логистической системы;

ПК 4.3. Составлять программу и осуществлять мониторинг показателей работы на уровне подразделения (участка) логистической системы.

### **1.3. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины**

Цель дисциплины: подготовить обучающихся к самостоятельной трудовой деятельности, в том числе предпринимательской, сформировать у них представления о целесообразности соблюдения российского законодательства.

В результате освоения учебной дисциплины студент *должен уметь*:

- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;
- оценивать рыночную ситуацию;
- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка;
- оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее.

В результате освоения учебной дисциплины студент *должен знать*:

- содержание и функции маркетинга;
- особенности маркетинга на рынке предприятий;
- покупательское поведение потребителей;
- методы распространения и продвижения товаров

### **1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины**

Объем образовательной деятельности - **70** часов, в том числе

Занятия во взаимодействии с преподавателем – 56 часов,

самостоятельная работа обучающегося – 14 часов.

Форма итоговой аттестации: *экзамен*.

При угрозе возникновения и (или) возникновении отдельных чрезвычайных ситуаций, введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации на всей территории Российской Федерации либо на ее части реализация рабочей программы учебной дисциплины может осуществляться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

по очной форме

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Объем образовательной программы</b>	<b>70</b>
<b>Занятия во взаимодействии с преподавателем</b>	<b>56</b>
в том числе:	
теоретические занятия	20
лабораторные занятия ( <i>не предусмотрены</i> )	–
практические занятия	28
контрольные работы ( <i>не предусмотрены</i> )	2
курсовая работа (проект) ( <i>не предусмотрена</i> )	–
Самостоятельная работа обучающегося	<b>14</b>
<i>Подготовка сообщений/презентаций по рассматриваемой теме</i>	8
<i>Составление опорного конспекта по теме</i>	6
Консультация	2
Итоговая аттестация в форме экзамена	4

по заочной форме

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Объем образовательной программы</b>	<b>70</b>
<b>Занятия во взаимодействии с преподавателем</b>	<b>12</b>
в том числе:	
теоретические занятия	4
лабораторные занятия ( <i>не предусмотрены</i> )	–
практические занятия	10
контрольные работы ( <i>не предусмотрены</i> )	-
курсовая работа (проект) ( <i>не предусмотрена</i> )	–
Самостоятельная работа обучающегося	<b>52</b>
Консультация	<b>2</b>
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	2

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.11 Правовое обеспечение профессиональной деятельности

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объём в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Процесс управления маркетингом.</b>			ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
Тема 1.1. Концепции управления маркетингом.	<b>Содержание учебного материала</b> Предмет дисциплины его цели и задачи. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Значение дисциплины в подготовке специалистов. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна их концепций, его сущность.	2	
<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка.</b>			ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
Тема 2.1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	<b>Содержание учебного материала.</b>	2	
	Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), классификация. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Этапы маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информация, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Методы сбора и обработки информации. «Анализ потребителя» - как этап в исследовании рынков сбыта.	2	
	<b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>	-	
	<b>Практическая работа:</b>	4	
	Исследование потребителей на рынке.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	4	
	Подготовка рефератов на темы: 1. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований.	1	

	2. Направления маркетинговых исследований.	1	
	3. Маркетинговая информационная система (МИС).	1	
	4. Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров, повышения их качества.	1	
<b>Раздел 3. Окружающая среда маркетинга</b>			ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
Тема 3.1. Маркетинговая среда предприятий.	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	
	Окружающая среда маркетинга: понятие, виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации.	2	
	<b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>	-	
	<b>Практическая работа.</b>	<b>6</b>	
	Анализ окружающей среды организации	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2</b>	
	Подготовка рефератов на темы: 1. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. 2. Макросреда и конъюнктура рынка.	2	
<b>Раздел 4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.</b>			ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
Тема 4.1. Модель покупательского поведения.	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	
	Мотивация и модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке.	2	
<b>Раздел 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуг).</b>			ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3  ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
Тема 5.1. Сегментация рынка, его характеристика. Выбор целевого рынка.	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	
	Понятие и сущность сегментирования. Способы сегментирования рынка. Анализ данных сегментации рынка. Конъюнктура товарного рынка. Выбор целевого рынка. Современные перспективные технологии по созданию долгосрочного предпочтения к товару – брэнддинг.	2	
	<b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>	-	
	<b>Практическая работа:</b>	<b>6</b>	
	Сегментирование рынка.	6	



<b>Раздел 6. Разработка товара и товарная политика фирмы.</b>			
Тема 6.1. Жизненный цикл товара, его характеристика.	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
	Понятие о товаре. Классификация товаров. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), его характеристика. Этапы ЖЦТ. Методы продления ЖЦТ.	2	
Тема 6.2. Разработка новых товаров.	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
	Теория маркетинговой службы на этапах ЖЦТ Разработка новых товаров и товарная политика фирмы. Основные этапы разработки товара – новинки.	2	
	<b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>	-	
	<b>Практическая работа:</b>	<b>6</b>	
	Этапы ЖЦТ.	6	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2</b>	
Подготовка рефератов на тему: 1.Ассортимент и качество товара. 2.Товар в системе маркетинга. 3. Товарная политика фирмы.	2		
<b>Раздел 7. Ценовая политика.</b>			
Тема 7.1. Ценовая политика маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
	1. Сущность ценовой политики. 2. Ценообразование в маркетинге. 3. Методы расчёта цен в маркетинге. 4. Скидки и премии в ценообразовании. 5. Ценообразование в комплексе Marketing-mix (4 Р)	-	
	<b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>	-	
	<b>Практическая работа.</b>	<b>2</b>	
	Порядок расчета цен в системе маркетинга	1	
	<b>Контрольная работа</b>	<b>1</b>	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2</b>	
	Подготовка докладов на тему: 1. Установление дискриминационных цен. 2. Установление цен с учетом психологии покупателя. 3. Установка цен для стимулирования сбыта.	2	
<b>Раздел 8. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение.</b>			
Тема 8.1. Распространение товара.	<b>Содержание учебного материала.</b>	<b>2</b>	ОК 01-ОК 05,

	Распространение товара, как составная часть комплекса маркетинга. Понятие о каналах сбыта, их функции. Структура товародвижения. Торговые посредники, их характеристика.		ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
	<b>Лабораторные работы (не предусмотрены)</b>	-	
	<b>Практическая работа:</b>	<b>4</b>	
	Система каналов товародвижения.	3	ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
	<b>Контрольная работа</b>	1	
<b>Раздел 9. Маркетинговые коммуникации</b>			
Тема 9.1. Способы продвижения товара.	<b>Содержание учебного материала.</b>	<b>2</b>	ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
	Маркетинговый комплекс продвижения товара. Система маркетинговых коммуникаций (Promotion) Формирование общественного мнения – PR. Реклама: понятие, назначение, цели, задачи и виды.	1	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2</b>	ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
	Подготовка рефератов на темы: 1. История возникновения и совершенствование рекламы. 2. Требования к рекламе. 3. Создание рекламного продукта.	1	
		2	
<b>Раздел 10. Международный маркетинг</b>			
Тема 10.1. Среда международного маркетинга	<b>Содержание учебного материала.</b>	<b>2</b>	ОК 01-ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3
	Среда международного маркетинга. Целесообразность выхода на внешний рынок. Методы выхода на внешний рынок. Структура комплекса маркетинга.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2</b>	
	Подготовка рефератов на темы: 1. Структура службы маркетинга. 2. Экспортный отдел. 3. Международный филиал.	2	
	<b>Консультации</b>	<b>2</b>	
	<b>Экзамен</b>	<b>4</b>	
	<b>Всего</b>	<b>70</b>	

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Материально–техническое обеспечение**

Кабинет менеджмента.

Оборудование учебного кабинета:

1. комплекты специализированной учебной мебели;
2. доска классная.

Технические средства обучения:

1. компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением ОС Windows, MS Office, справочно-поисковая система «КонсультантПлюс», с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду;
2. проектор;
3. экран.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

##### **Перечень учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет-источников**

Основные источники:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО/ С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО/ Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с.— ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452744>

Дополнительные источники:

1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО/ Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 213 с. — ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449628>

2. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО/ Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с.— ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450814>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения опроса (устного/письменного), практических занятий, внеаудиторной самостоятельной работы, а также выполнения обучающимися докладов, рефератов, сообщений, компьютерных презентаций.

Обучение по дисциплине ОП.12 Маркетинг завершается итоговой аттестацией в форме экзамена.

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Коды формируемых профессиональных и общих компетенций</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
Знать: -закономерности функционирования рынка -особенности маркетинговой деятельности предприятий железнодорожного транспорта -объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности -политику в области сбыта и ценообразования- -стратегию и тактику маркетинга -организацию и управление маркетингом	ОК 01-ОК 05; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3.	Устный опрос. Тестирование. Контрольные работы. Проверочные работы. Оценка выполнения практического задания.
Уметь: -применять экономические и нормативные документы в своей профессиональной деятельности -собирать и обрабатывать информацию соответствующими методами -оформлять результаты в виде таблиц и графиков -проводить анализ полученной информации и делать выводы на его основе -оформлять коммерческие сделки, организовать проведение маркетинговых исследований	ОК 01-ОК 05; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.1, ПК 4.3.	Экспертное наблюдение и оценивание выполнения индивидуальных и групповых заданий. Оценка результата выполнения практических работ. Текущий контроль в форме собеседования, решения ситуационных задач.